Rok I. Warszawa, dnia 24 kwietnia 1938 r. Nr. 11

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel. 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL I PRZEMYSŁ

Człowiek w handlu zagranicznym Polski

W żadnej gałęzi gospodarstwa powodzenie nie jest tak uzależnione od człowieka, jak w handlu. O ile w handlu wewnętrznym do powodzenia wystarczy przede wszystkim przedsiębiorczość kupca, znajomość branży, wykształcenie teoretyczne w zakresie średnim i pewna ilość szczęścia, o tyle w handlu zagranicznym wymogi personalne pod tym względem są dużo większe. Tu odpowiednie przygotowanie fachowe zarówno teoretyczne jak i praktyczne jest warunkiem powodzenia sine qua non. Liczebność fachowych i przedsiębiorczych kupców międzynarodowych zagranicą jest niewątpliwie najpoważniejszym czynnikiem rozwoju ekspansji gospodarczej kraju.

Rozumieją to doskonale Anglicy, Niemcy, Francuzi, Czesi i inni, którzy sprawie wytworzenia ekipy jaknajwyżej wykwalifikowanych kupców i przedstawicieli handlowych, opracowujących zamorskie rynki zbytu — poświęcają wiele uwagi, nie szczędząc na ten cel — poważnych funduszów.

Dla Polski sprawa rozwoju ekspansji gospodarczej jest nietylko koniecznością polityczną, czy ambicją ale przede wszystkim potrzebą gospodarczą. Racjonalizacja koniecznego importu dla zaspokojenia naszych potrzeb, głównie surowców oraz konieczność eksportu nadwyżek naszej produkcji wymaga całej armii wykwalifikowanych pracowników.

Zagadnienie metodycznego przygotowywania kandydatów do pracy w handlu zagranicznym było doceniane w Polsce od dawna, jednakże dopiero z początkiem roku bieżącego — sprawa weszła na drogę realizacji, dzięki przyznaniu na ten cel przez rząd poważniejszego funduszu.

Przygotowanie fachowej siły do pracy w handlu zagranicznym wymaga wychowania do niej człowieka. Pierwszym zatem etapem tego wychowania musi być szkoła. Zawodowe szkolnictwo w Polsce uwzględnia już specjalizację i w tej dziedzinie, chociaż w bardzo jeszcze szczupłym zakresie. Ze szkół na poziomie średnim dadzą to wykształcenie tworzone obecnie III klasy liceów handlowych, przewidujące kursy specjalizacji w handlu zagranicznym. Poza tym Liceum Handlowe w Gdyni posiada III klasę specjalizacji w handlu morskim.

Ze szkół wyższych na pierwszym miejscu stoi Akademia Handlu Zagranicznego we Lwowie, inne zaś Wyższe Szkoły Handlowe w Polsce jakkolwiek niestety nie mają jeszcze specjalnych wykładów poświęconych teorii i praktyce handlu zagranicznego, to jednak w szeregu innych wykładów z dziedziny ekonomii czy organizacji handlowej — dają teoretyczne podstawy do pracy w handlu zagranicznym.

Jeżeli idzie o drugi etap pracy wychowawczej t. j. o danie możności młodemu człowiekowi, przygotowanemu do tego zawodu teoretycznie — odbycia praktyki w handlu zagranicznym, to tu z pomocą przyszło w r. b. przyznanie przez rząd wspomnianego już funduszu.

Został on rozdzielony częściowo na sfinansowanie praktyk młodych ludzi o ekonomiczno-handlowym wykształceniu, którzy **rozpoczynają** specjalizację w jednej z gałęzi handlu zagranicznego, częściowo zaś na sfinansowanie organizacji i rozbudowy aparatu handlowego zagranicą. Do takiej to pracy użyci zostaną **fachowcy**, znawcy branż i rynków, których zadaniem jest przede wszystkim konkretna działalność handlowa na poszczególnych rynkach zbytu.

Dla wykonania akcji praktyk została powołana przez Ministra Przemysłu i Handlu specjalna Komisja Stypendialna, która rozpoczęła swe prace w dniu 15 grudnia ub. r.

Kandydaci Komisji Stypendialnej przechodzą minimalnie roczny stage w krajowych przedsiębiorstwach handlu zagranicznego, oraz w innych przedsiębiorstwach (n. p. przemysł, spedycja etc.) zależnie od specjalizacji.

Po tym, conajmniej rocznym okresie praktyki w kraju, Komisja subwencjonuje wyjazd kandydata

na praktykę zagraniczną dla dalszej specjalizacji, w tej samej branży, która trwa również minimum 1 rok. Chodzi tu nietylko o umożliwienie kandydatowi praktycznego poznania artykułów czy techniki pracy, ale i o nawiązanie przez niego kontaktów, które ułatwić czy spowodować mogą jego zawodowe związanie się z daną branżą, z korzyścią w dalszej konsekwencji dla polskiego eksportu i importu.

Komisja zajmować się będzie każdym praktykantem, aż do chwili, kiedy rozpocznie on już zawodową pracę w handlu zagranicznym, a nawet przewidzianym jest subwencjonowanie działalności samodzielnej byłych stypendystów Komisji.

Dotychczas, spośród blisko 200 petentów, którzy złożyli w Radzie Handlu Zagranicznym podania o praktykę — 37 kandydatów otrzymało praktykę w kraju 9 zaś — praktyki zagranicą.

Sprawa rozbudowy aparatu handlowego i należytego zorganizowania akcji wysyłania odpowiednich reprezentantów handlowych zagranicę zarówno przez firmy jak i instytucje publiczne i prywatne — również została skoncentrowana w łonie Rady Handlu Zagranicznego. Odnośna Komisja rozpocznie swą działalność w najbliższym czasie.

Scentralizowanie akcji wysyłania przedstawicieli handlu zagranicznego w sensie ujęcia w jedną ewidencję wszystkich inicjatyw na tym polu, rozpoczęła Rada Handlu Zagranicznego od zbadania stanu rzeczy, w chwili obecnej t. zn. od sporządzenia kartotek przedstawicieli polskich firm według branż i według krajów. Dalszą pracą jest ścisłe przeprowadzenie badań co do potrzeb poszczególnych rynków zbytu pod względem obsługi personalnej. Prace te są w toku i w najbliższym czasie rozpocznie się realizacja wyników tych badań.

Po szeregu lat doświadczeń stosowanie angielskiej zasady „the right man on the right place“ w polskiej organizacji handlu zagranicznego realizuje się. Podkreślić jednakże należy, że zawodowe szkolnictwo na wysokim poziomie, stypendia, praktyki, subwencjonowanie w takiej czy innej formie działalności samodzielnej „gotowych“ kandydatów na kupców międzynarodowych i tym podobne środki nie są wszystkiem. Przy ich pomocy wytworzyć można bowiem **ludzi - robotów,** pracujących mniej lub więcej składnie. Ażeby jednakże wytworzyć narybek fachowego kupiectwa w handlu zagranicznym R.P., taki, któryby potrafił iść szybkim krokiem po drodze gospodarczego postępu, konieczną jest, poza słusznym dążeniem do zysku, **ideowość** pracowników w tej dziedzinie naszego gospodarstwa.

Wierzymy, że młodzież polska w kraju i zagranicą poświęcająca się wdzięcznej pracy w handlu zagranicznym — na tę ideowość potrafi się zdobyć.

Dr. Z. Zieliński

Wychowanie zawodowego kupca

Oto jak doniosłe to zadanie określa Minister Przemysłu i Handlu, p. Roman:

„Na czoło swych najważniejszych zadań kupiectwo polskie musi postawić problem wychowania zawodowego kupca, tak, aby stał się on uosobieniem nie tylko niezbędnych umiejętności kupieckich, inicjatywy, energii i rzutkości, ale także i rzetelności, a więc tych walorów, które zadecydują o jego prawdziwym cenzusie zawodowym. Nie chciałbym bowiem, aby pod słowem „cenzus” rozumiano tylko dokument — papier, stwierdzający czyjeś uzdolnienie.

Zadanie to stanie się tym bardziej pilne, że w szeregi kupiectwa polskiego wchodzi nowy czynnik, jakim jest chłop polski, który przychodząc z wrodzoną mu pracowitością, wytrwałością i uczciwością, wniesie w handel polski napewno niemałe wartości. Kupiectwu polskiemu przypadnie przeto wdzięczna rola starszego brata, przychodzącego z pomocą i życzliwością dla tego nowego w handlu elementu, w którym widzieć należy współpracownika a nie konkurenta.

W tej zaś wielkiej i odpowiedzialnej pracy nad wychowaniem zawodowym kupca, kupiectwo nasze niech pielęgnuje swe piękne tradycje, których tak wymownym wyrazem jest choćby ta „przestroga dla uczniów stanu kupieckiego”, wydana w połowie ubiegłego stulecia przez starszych Zgromadzenia Kupieckiego m. Warszawy, a głosząca: "„Stan handlujący od najdawniejszych czasów posiadał u znakomitych ludzi poważanie, gdyż łącząc wszystkie stosunki, nie tylko do pomyślności kraju, ale nawet do rozszerzenia powszechnego uobyczajenia nie mało się przyczynił. Dlatego nie brakowało nigdy na ludziach, którzy mu się z zapałem i godnością poświęcali, i nie tylko powołaniu swojemu, ale i społeczeństwu zaszczyt przynosili. Młodzieniec zatem, zamierzający sposobić się do tego ważnego stanu, powinien mieć to przekonanie, iż tylko przez pilne władz umysłowych rozwijanie, jako też przez ścisłe stosowanie się do przepisów moralności, zdoła powołaniu swemu godnie odpowiedzieć”.

Jeśli tak duży kładę nacisk na zagadnienie wychowania zawodowego w kupiectwie, to dlatego jedynie, iż w każdej organizacji, w każdym działaniu najważniejszym elementem jest zawsze czynnik ludzki.

To stwierdzenie ma szczególne znaczenie w życiu gospodarczym.

Nic bowiem nie pomogą choćby najlepsze doktryny, najlepsze programy, jeśli ich wykonawcy i ci, dla których są one przeznaczone, nie staną na wysokości swych zadań”.

Oświetlenie wystawy okiennej

Oświetlenie okna wystawowego ma przede wszystkim na celu należyte uwydatnienie wszystkich wystawionych artykułów i podkreślenie ich właściwości dodatnich. Ma zatem duże znaczenie reklamowe.

Niedostatecznie oświetlona wystawa nie tylko że nie pokaże należycie wystawionych artykułów, ale swym ubóstwem będzie raziła w porównaniu z lepiej oświetlonymi oknami. Również niewłaściwy efekt otrzymujemy przy zastosowaniu zbyt intensywnego oświetlenia.

Eksponaty, znajdujące się na wystawie, muszą być tak rozmieszczone, aby nie rzucały na siebie nawzajem cienia. Ten efekt można uzyskać przez stosowanie większej ilości lamp o małym woltażu (do 100), umieszczonych w bliskich odstępach.

Ponieważ na wystawie umieszczamy zarówno towary jaśniejsze, jak i ciemniejsze, należy wobec tego tak oświetlić całość, aby przy dostatecznym oświetleniu punktów ciemniejszych przedmioty jasne nie były zbyt jaskrawo oświetlone i nie raziły oczu widza. Trzeba dążyć do tego, aby wszystkie eksponaty posiadały równomierne oświetlenie. Dlatego też należy od razu zainstalować większą ilość lamp, niż na razie potrzeba, przy czym można je łączyć do dwóch, trzech obwodów, aby przy zmianie wystawy łatwo było regulować natężenie oświetlenia poszczególnych płaszczyzn.

Właściwe kierowanie światła, a co za tym idzie maksymalne jego wykorzystanie, osiągamy przez stosowanie reflektorów w kształcie dzwonów szklanych lub metalowych o lustrzanej powierzchni w środku. Różnica w efekcie wydajności światła przy użyciu takiej armatury jest pięciokrotnie większa, niż przy stosowaniu samej tylko żarówki.

Najważniejszą zasadą instalowania oświetlenia na wystawie okiennej jest ukrycie samego źródła oświetlenia. Jeśli mamy na wystawie lampy niezakryte, to one przede wszystkim rzucają się w oczy, jako punkt najbardziej świecący i przechodzień, zamiast zwracać uwagę na wystawiony przedmiot, widzi jedynie rażącą oczy żarówkę. A jeśli już przeniesie wzrok z jarzącego źródła światła na słabiej oświetlone części wystawy, to wydają się one ciemniejsze niż w rzeczywistości i w ten sposób wiele szczegółów ginie niedostrzeżonych przez widza.

W domach nowoczesnych, gdzie są duże wnęki okienne, lampy można ukryć w częściach muru ponad szybą okienną. W sklepach, mieszczących się w starych domach należy stosować specjalną nieprzezroczystą zasłonę dla ukrycia źródła światła przed okiem przechodnia.

Źródło światła musi być zakryte i od strony sklepu, aby nie raziło oczu kupujących i nie przeszkadzało w oglądaniu towarów. W tym celu stosujemy odpowiednie zasłony.

Światło należy tak kierować, żeby promienie jego nie odbijały się od szyb okiennych, luster, czy innych powierzchni błyszczących, gdyż odzwierciadlające się źródło światła zmniejsza skuteczność działania samej wystawy.

Najważniejszą rzeczą jest obliczenie mocy światła w żarówkach, użytych do oświetlenia wystawy. Podana poniżej metoda pozwoli zorientować się, jak należy przystępować do obliczenia.

Wymiar okna, dla którego obliczamy ilość wattów, niezbędnych do oświetlenia, wynoszą:

wysokość — 2,54 m
szerokość — 3,0 m
głębokość — 2,0 m

Najpierw obliczamy powierzchnię podestu okna, która wynosi:

3 m × 2 m = 6 m²

Następnie mnożymy szerokość okna przez wysokość mniej jeden, o ile wysokość okna nie przekracza 2,50 metra. W oknach wystawowych o wysokości ponad 2,50 m, mnożymy szerokość przez pełną wysokość. Otrzymujemy rezultat:

3 m × 1,50 = 4,50 m.

Dodajemy uzyskany rezultat t. j. powierzchnię podestu okna i iloczyn szerokości mnożonej przez wysokść:

4,50 + 6 = 10,50.

Otrzymany rezultat 10,50 stanowi ogólną ilość jednostek oświetleniowych okna.

Na jednostkę oświetleniową należy zainstalować 100 wattów, o ile wystawione towary oraz urządzenie wystawy są jasne. Uzyskamy zatem 1050 wattów. Jeśli cała wystawa jest utrzymana w ciemnym kolorze, wówczas na jednostkę instalujemy 150 wattów, a więc ogółem 1575. Ten ogólny wattaż możemy rozdzielić w następujący sposób:

16 lamp	po 100 wattów
10 „	„ 150 „
8 „	„ 200 „

Ze względu na wymiary wystawy, podanej w przykładzie i rozmieszczenie przedmiotów, najlepiej zastosować 10 lamp po 150 wattów. Ponieważ wystawa jest dość głęboka, lampy należy zainstalować w dwóch rzędach. Wobec tego 2/3 lamp, czyli 6, należy rozmieścić w równych odstępach wzdłuż górnej framugi okna, resztę, t. j. 4 lampy w drugim rzędzie, w punktach dowolnych w zależności od wystawy. W wystawach, w których głębokość nie przekracza 1.25 w zupełności wystarcza jeden szereg lamp, umieszczonych wzdłuż framugi okna.

Sprawa obliczenia kosztu oświetlenia wystawy okiennej nie jest również rzeczą trudną; podane poniżej dane ułatwią to każdemu z zainteresowanych tą sprawą:

żarówka 75-wattowa zużywa przez godzinę palenia 0,075 (75/1000) kilowata energii);

żarówka 100-wattowa zużywa przez godzinę palenia 0,1 (1/10) kilowata energii;

żarówka 150-wattowa zużywa przez godzinę palenia 0,075 (75/1000) kilowata energii;

czyli, że lampa 75-wattowa musiałaby się palić bez przerwy przez 14 godzin. 100-wattowa przez 10 godzin a 150 przez 7 godzin, ażeby zużyć 1 kilowat energii świetlnej. A zatem, jeżeli zainstalujemy w oknie wystawowym żarówki o ogólnej sile 500 wattów, to przez godzinę oświetlenia wystawy zużyjemy 1/2 kilowata.

Wybór lamp i reflektorów zależy od rodzaju i charakteru wystawy. Żarówki ze szkła przezroczystego dają światło silne i ostre, powodując silne kontrasty i cienie. Żarówki mleczne dają światło rozproszone, miękkie i bogatą skalę półcieni.

Każdy nieomal rodzaj eksponatów wymaga zastosowania innego oświetlenia.

Biżuteria, szkło szlifowane, galanteria artystyczna, wyroby metalowe, oświetlone światłem kontrastowym, uwydatniają swój kształt dzięki załamywaniu się i obijaniu światła od ich powierzchni. Książki, wyroby ze skóry, obrazy, tapety, figury z bronzu, konfekcja wymagają światła silnego, lecz rozproszonego.

W wielu wypadkach polecenia godne jest stosowanie oświetlenia kolorowego, gdyż nie wszystkie towary w oświetleniu zwykłej białej żarówki wyglądają efektownie. Jeśli chodzi o wydobycie walorów barwnych, to trzeba stosować światło kolorowe. Towary koloru czerwonego, brązowego złotawego, oświetlone światłem czerwonym, pomarańczowym i żółtym pogłębiają soczystość tonu i uwydatniają się lepiej. Kolor biały pogłębia swą

intensywność w oświetleniu żółtawo-niebieskim, gdyż ten efekt wywołuje wrażenie letniego dnia słonecznego. Niebieskawych lamp dziennych nie można jednak stosować w sklepach z artykułami spożywczymi, gdyż niektóre eksponaty, jak, mięso i wędliny dają w oświetleniu niebieskawym wrażenie nieświeżości.

Jeśli chodzi o artykuły wzorzyste i kolorowe z działu włókienniczego, to błędy, wypływające z różnicy między światłem sztucznym a dziennym można korygować przez umieszczenie na wystawie dużej kuli lustrzanej, w której promienie światła załamują się i refleksują na wystawione przedmioty. Dzięki temu, wrażenie kolorytu wystawy zarówno w dzień, jak i przy oświetleniu sztucznym, nie ulega wielkiej zmianie.

Artykuły sportowe i ubrania impregnowane należy oświetlić kolorem zielonkawym.

Do bardziej efektownych sposobów oświetlenia wystawy należy zaliczyć stosowanie dwóch lub kilku odcieni światła: można na przykład, przy zasadniczym zabarwieniu całości oświetlenia wystawy, skierować snop światła białego na specjalną grupę eksponatów w celu podkreślenia jej barwy, można też skierować kilka wiązek światła kolorowego na dwie lub trzy grupy z trzech różnych miejsc. Należy jednak uważać, aby kolor oświetlenia podkreślał zasadniczy ton wystawy lub kolor głównego eksponatu.

Jeżeli wystawione eksponaty są jasne, to zawsze możemy stosować oświetlenie kolorowe. Przy towarach ciemnych lepiej stosować kolor biały, który najlepiej podkreśla barwy eksponatów.

Ponieważ kolor wywiera wpływ na nastrój człowieka, wobec tego, przy instalowaniu kolorowego oświetlenia trzeba pamiętać o zasadach harmonii kolorów.

Włodzimierz Referowski

Polskie towary zdobywają rynki zamorskie

Przebywający od kilku miesięcy w Australii wysłannik eksportowy Izby Przemysłowo - Handlowej w Warszawie nadesłał kilka poważnych zamówień miejscowym importerom na artykuły polskiego pochodzenia, jak klepki dębowe do beczek, tarcicę jodłowo - świerkową, nasiona buraków cukrowych, meble gięte, nasiona gorczycy i koniczyny, maszyny tkackie, przędzę sztucznego jedwabiu etc.

Wysłannikowi eksportowemu Izby w Brazylii uda się prawdopodobnie doprowadzić do skutku poważniejszą tranzakcję na węgiel. Poza tym istnieje możliwość umieszczenia pewnej ilości mąki żytniej na tamtejszym rynku.

Przy usprawnieniu aparatu agenturowego w Brazylii, który nawiązałby odpowiednie kontakty celem uzyskiwania jak najdokładniejszych informacji o tamtejszych importerach i potrafił fachowo opracować artykuły, które nadają się na rynek brazylijski, eksport nasz do tego kraju mógłby się znacznie rozwinąć.

Wysłannikowi eksportowemu Izby w Afryce Południowej udało się uzyskać szereg zamówień na różne artykuły polskiego wywozu, jak fajans sanitarny, łączniki kuto-lane, drzwi płytowe, tarcicę jodłowo - świerkową i sosnową i t. d. wartości około 200.000 złotych.

Wysłannik ten w ciągu pierwszych 10 dni pobytu w Rodezii sprzedał towarów polskich za sumę ok. 2.500 funtów (wanny, rury gazowe, łączniki do rur, wyroby fajansowe, dykta, drzwi płytowe i sedesy). Istnieje nadzieja, iż po zadawalającym wykonaniu próbnych zamówień będzie można liczyć na stały obrót z tym krajem, sięgający rocznie do ok. 3 milionów złotych. W Rodezii istnieje wielkie zapotrzebowanie na bardzo tanie artykuły dla ludności czarnej, w związku z czym jest możliwość eksportu na ten rynek tanich tkanin białostockich i gotowych ubrań z tych tkanin.

KRONIKA

Walny Zjazd Związku Kupców i Rzemieślników Polskich we Francji

Doroczny zjazd reprezentacji kupiectwa i rzemiosła polskiego we Francji, wykazał dalszy rozwój tej organizacji. Zjazd odbył się przy licznym udziale delegatów i gości. Obroty kasowe centrali i okręgów wynosiły 164.000. franków. W ciekawym referacie na temat celów i zadań kupca i rzemieślnika polskiego na wychodztwie główny nacisk położono na fakt, że wytworzenie się samodzielnych gospodarczo jednostek polskich na wychodztwie położyło kres fałszywemu mniemaniu, jakoby emigrant polski był zdolny jedynie do kilofa. Istnienie kupiectwa i rzemiosła umożliwia wyłonienie przyszłej inteligencji polskiej na wychodztwie przez kształcenie dzieci kupców i rzemieślników. Nowy Zarząd Związku wybrany został w następującym składzie: p. Roskosz — prezes, wiceprezesi: p. p. Olszewski, Rabiega, Brajer, Jachimczyk, Dąbrowski, p. Piotrowski — sekr. gen., M. Nowak skarbnik, Pietrusiak — zast. sekr., p. Krawczyk — zast. skarbnika. Referat o Polskiej Centrali Handlowej i jej zadaniach wygłosił sekr. gen. Polsko-Francuskiej Izby Handlowej, inż. Chojecki. Zjazd zakończył się rozdaniem dyplomów mistrzowskich i świadectw czeladniczych.

Stowarzyszenie Przemysłowe Polskich Kobiet powstało w Stanach Zjednoczonych

W dniu 4 kwietnia r. b. odbyto się w Detroit zebranie organizacyjne nowego stowarzyszenia kobiet polskich pod nazwą „Stowarzyszenie Przemysłowe Polskich Kobiet (Polish Business Women's Assn), którego zadaniem będzie skupienie kobiet zatrudnionych w handlu i przemyśle oraz pomoc kupiectwu i profesionalistom polskim w Stanach Zjednoczonych. Do Zarządu powołano p. p.: Stefanię Gwizdowską — przewodnicząca, Agn. Kowalska, Helena Bubka i M. Lemke — wiceprezeski, J. Sobczyńska — sekretarka finansowa, Wł. Sosińska — kasjerka, oraz jako dyrektorki: Fr. Olejniczak W. Mogielska, R. Pasternacka, N. Tyska. Honorową członkinią wybrano p. Zofię Rosołowską, najstarszą w Detroit Polkę, pracującą w handlu.

II-gi Zjazd Kupiectwa Polskiego w Stanach Zjednoczonych odbędzie się w Detroit w dniach 15 i 16 maja r. b. Będzie to niewątpliwie wielka manifestacja kupiectwa polskiego ze Stanów Zjednoczonych. „Przewodnik Kupiecki", organ Federacji Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego przygotowuje specjalnie rozszerzony numer, który ma za zadanie zobrazować stan i potrzeby polskiego życia gospodarczego w St. Zjedn.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Drukarnia „Wiek Nowy", Warszawa, ul. Nowe-Miasto 1, tel. 11-33-05